

Motif *Subscriber* Menonton *Channel* *YouTube* Raditya Dika

Adinda Mellyaningsih, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

amellyaningsih@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif para *subscriber* dalam menonton *channel* *YouTube* Raditya Dika. Raditya Dika merupakan *Youtuber* Indonesia dengan jumlah *subscriber* terbanyak dan merupakan orang pertama di Indonesia yang mendapatkan penghargaan *Certifies Award* oleh *YouTube*. Peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan empat indikator, yaitu hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan.

Metode dalam penelitian ini adalah *online* survei, dengan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif, serta *crosstab* untuk menghubungkan identitas responden dengan indikator-indikator motif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif tertinggi adalah pada indikator hiburan dan relaksasi. Sedangkan yang terendah ada pada indikator persahabatan.

Kata Kunci: Motif, *Subscriber*, *Channel* *YouTube* Raditya Dika.

Pendahuluan

Berawal dari sebuah pemikiran bahwa perilaku setiap individu untuk mengonsumsi media didorong oleh adanya motif-motif tertentu, maka muncullah salah satu pendekatan yang dinamakan *Uses and Gratification*, yang kemudian menjadi salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam ilmu komunikasi (Bungin, 2005, p.284). Teori *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi masalah utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku manusia, melainkan bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. (Severin dan Tankard, 2008, p. 353).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media untuk berkomunikasi dalam sebuah media massa juga mengalami perkembangan. Dahulu, media yang digunakan adalah media cetak dan elektronik, dan sekarang beralih ke media berbasis internet, yang kemudian secara perlahan menjadi salah satu pemenuhan informasi yang dibutuhkan manusia. Beragam informasi dapat dinikmati lewat media internet yang kemudian menjelaskan dirinya sebagai *new media* (Flew, 2002, p. 10).

YouTube dikenal dengan slogan: *Broadcast Yourself*, yang merupakan situs video *sharing* yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual. (Abraham, 2011, p. 45-52). Pada tahun 2011, *YouTube* menduduki peringkat pertama untuk situs *video sharing*. Eksistensi situs ini yang mampu menarik perhatian masyarakat luas membuat Google Inc berani membeli *YouTube* senilai US\$ 1,65 miliar pada tahun 2006 (Prakoso, 2011, p. 45-52). Sedangkan perkembangan *YouTube* di Indonesia, *Head of Communications Consumer & YouTube Indonesia*, Putri Silalahi, mengatakan bahwa jumlah penonton dan kreator video *online* di *YouTube* tumbuh dengan luar biasa di Indonesia. Durasi menonton orang di Indonesia bertambah 130% dari tahun 2014 ke 2015. Begitu pula jumlah konten yang di-upload bertambah sebanyak 600%. (Goenawan, 2014, par. 1-5).

Dika Angkasa Putra Moewarni atau yang lebih sering dikenal Raditya Dika merupakan tokoh muda Indonesia yang kerap mencuri perhatian. Masyarakat mengenalnya sebagai *stand up comedian*, penulis buku, pembuat komik, aktor, produser, dan juga sutradara yang karyanya kerap menjadi *best seller* dan fimnya kerap masuk ke dalam *box office*. Raditya Dika juga merangkap sebagai produser, penulis, sutradara, dan pemain dalam film serial komedi Malam Minggu Miko yang tayang di *YouTube*. Episode-episodenya ditonton lebih dari 50 juta kali. Atas prestasi tersebut, Raditya menjadi orang pertama di Indonesia yang mendapatkan penghargaan *YouTube Partner Rewards* dan mampu menyandang gelar sebagai *Youtuber* dengan jumlah *subscriber* (pelanggan) terbanyak di Indonesia, yaitu sebanyak 1,707,780 pelanggan (per 9 Maret 2016 pukul 02.00 WIB). Menurut Amalia Maulana, seorang konsultan *branding*, Raditya dianggap mampu menerjemahkan “kegelisahan” anak muda yang men-*jomblo* dengan pembawaan yang lucu, sehingga mampu *connected* dengan audiensnya (Mata Najwa, 2015).

Penelitian mengenai teori *Uses and Gratification* pada *YouTube* didasarkan pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Gary dan Paul yang dilakukan pada tahun 2008 dengan judul “*YouTube User Watching and Sharing the News: A Uses and Gratification Approach*”. Dalam penelitian tersebut, terdapat empat indikator motif seseorang menonton *YouTube*, yaitu motif hiburan dan relaksasi, mencari informasi, hubungan antar pribadi, serta persahabatan (Hanson & Haridakis, 2008, p.4).

Keberadaan Raditya Dika dalam *YouTube* menjadi suatu fenomena unik untuk diteliti. Dalam penelitian ini, penulis mengambil responden *user* yang berumur antara 12-34 tahun, yang merupakan usia *digital native* yang lahir pada era internet dan cenderung ingin menciptakan tren dalam dunia *cyberspace* (Profile Internet Indonesia, 2012) dan juga merupakan sasaran pasar penonton Raditya Dika. Populasi dalam penelitian ini adalah *subscriber channel YouTube Raditya Dika* yang menonton minimal sebanyak dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *online survey*, dengan rumusan masalah: “Apakah motif *subscriber* menonton *channel YouTube Raditya Dika*?”

Tinjauan Pustaka

Teori Motif dan Gratifikasi (*Uses and Gratification*)

Motif adalah dorongan yang menggerakkan seseorang bertindak laku dikarenakan adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia. Motif juga dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam subjek untuk melakukan aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan. Menurut Sigmund Freud, motif merupakan energi dasar yang mendorong tingkah laku individu (Sardiman, 2007, p.73). Motif menimbulkan dan memelihara kegiatan serta menentukan arah umum perilaku seseorang. Pada dasarnya motif atau kebutuhan merupakan sebuah dorongan utama dari kegiatan (Moekjiat, 2002, p.15-16).

Motif penggunaan *YouTube* dikemukakan dalam jurnal Gary dan Paul (2008) yang berjudul “*YouTube User Watching and Sharing the News: A Uses and Gratification Approach*”. Dalam jurnal tersebut terdapat 4 indikator motif penggunaan *YouTube*, antara lain:

1. Hiburan dan Relaksasi

- Karena sangat menarik
- Merasa senang/*enjoy*
- Dapat menghibur
- Merasa senang saat bermain *YouTube* dan menjelajahi video-videonya
- Tidak ada kegiatan lain untuk dilakukan
- Menghabiskan waktu saat merasa bosan
- Melewatkan waktu luang
- Video tersebut hanya ada di *YouTube*
- Suka untuk menggunakan *YouTube*
- Dapat memakainya kapan saja
- Mengetahui apa yang terjadi di luar lingkungan
- Sudah menjadi kebiasaan
- Merupakan hal yang sering dilakukan bersama teman-teman
- Dapat melihat video tanpa harus membayar
- Mengasyikan
- Ada sensasi tersendiri

2. Hubungan antar pribadi

- Menjadi bagian sebuah komunitas yang memiliki ketertarikan sama
- Berpartisipasi dalam suatu diskusi
- Memberikan masukan atau komentar
- Berkomunikasi dengan keluarga dan
- Merasa senang untuk menjawab pertanyaan dari orang lain
- Memberikan semangat kepada orang lain
- Mengekspresikan diri secara bebas
- Bertemu dengan orang-orang baru
- Membantu orang lain memberikan *like* atau *comment*
- Dapat memberi tahu tentang apa yang terjadi kepada orang lain
- Mendapat sudut pandang baru

3. Mencari informasi

- Memberikan cara yang menarik dalam mencari bahan riset/ pemikiran
- Mendapatkan *update* dari isu-isu atau kejadian yang terbaru
- Mendapat informasi secara gratis
- Mencari informasi
- Lebih mudah mendapatkan informasi

4. Persahabatan

- Mengurangi rasa kesepian
- Tidak merasa sendirian

Computer Mediated Communication (CMC)

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media untuk berkomunikasi dalam sebuah media massa juga mengalami perkembangan. Internet mengubah komunikasi manusia dengan cara yang fundamental. Jika pada media secara tradisional pada dasarnya menawarkan model komunikasi "satu untuk banyak", maka internet memberikan model-model tambahan "banyak untuk satu". Internet menawarkan potensi komunikasi yang lebih terdesentralisasi dan lebih demokratis dibandingkan yang ditawarkan oleh media massa lainnya (Severin & Tankard, 2008, p.444-445). CMC ialah sebuah proses komunikasi melalui komputer yang melibatkan orang di situasi tertentu untuk berbagai macam tujuan (Thurlow, 2004, p.14).

New Media (Media Baru)

New media merupakan istilah yang digunakan untuk mengolah media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi, khususnya internet. Media baru merupakan bentuk media yang menggabungkan dan mengintegrasikan data, teks, suara, dan gambar yang disimpan dalam format digital, serta didistribusikan melalui jaringan berbasis kabel optik, satelit, dan sistem transmisi *microwave* (Flew, 2002, p. 10). Adapun beberapa karakteristik media baru menurut Martin Lister (2009, p. 13-53) antara lain: Digitalisasi, Interaktif, *Hypertext*, *Dipersal*, *Virtual*, *Networked*, dan *Simulated*.

Mass Self Communication

Pada era komunikasi konvensional, manusia mengenal istilah komunikasi massa (*mass communication*), yaitu satu pihak (lembaga) yang menyampaikan pesan kepada massa melalui sebuah media. Pihak itu berperan sebagai sumber informasi, dan komunikasi berjalan satu arah. Misalnya: berita melalui media cetak atau elektronik TV/radio. Namun dewasa ini, seseorang (*self*) dapat melakukan komunikasi layaknya sebuah lembaga komunikasi formal yang dapat menyebarkan informasi secara massa (*mass*) melalui *social network sites*.

Komunikasi yang terjadi pun tidak hanya secara massa, tapi juga dapat ditujukan kepada seseorang secara spesifik, akan tetapi pesannya dapat dilihat oleh orang lain. Orang tersebut juga dapat menerima umpan balik secara langsung, dan pada saat yang bersamaan komunikannya menjadi komunikator yang berkomunikasi secara massa. Komunikasi inilah yang disebut sebagai *mass self communication* (Castell, 2009, p.63).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan metode survei berupa kuisisioner *online* (<https://goo.gl/DJ5OOc>). Indikator yang digunakan untuk mengetahui motif *subscriber* antara lain: hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan (Hanson & Haridakis, 2008, p.4).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian penulis adalah *subscriber channel YouTube Raditya Dika* sebanyak 1,707,780 pelanggan (per 9 Maret 2016 pukul 02.00 WIB), yang juga menjadi populasi penelitian. Selanjutnya, dari jumlah populasi tersebut ditentukan sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan perhitungan rumus slovin (*error tolerance* = 10%). Responden tersebut telah mengisi kuisisioner *online* dan mereka memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Laki-laki dan perempuan dengan tahun lahir antara 1982 – 2004; (2) *Subscriber* yang minimal dua kali berkunjung ke *channel* Raditya Dika dalam kurun waktu tiga bulan; (3) Aktif memberikan *like* / komentar pada video-video Raditya Dika.

Analisis Data

Data dari kuisisioner *online* telah diolah peneliti menggunakan software SPSS 23 dan Microsoft Excel. Bentuk skala yang digunakan untuk mengukur data adalah skala likert, antara lain: Angka 1: responden mengatakan sangat tidak setuju (STS), Angka 2: responden mengatakan tidak setuju (TS), Angka 3: responden mengatakan netral (N), Angka 4: responden mengatakan setuju (S), dan Angka 5: responden mengatakan sangat setuju (SS)

Temuan Data

Berdasarkan hasil olah data, diketahui bahwa responden perempuan ada sebanyak 46%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 54%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas laki-laki, sesuai apa yang dikatakan dalam buku *The Handbook of New Media* bahwa pria mengakses internet lebih banyak daripada wanita (Livingstone, 2006, p.261).



Responden yang mendominasi sebagai *subscriber channel YouTube* Raditya Dika berusia antara 20-24 tahun sebesar 47%. Sedangkan responden dengan usia antara 16-19 tahun 25%, usia 25-29 sebesar 17%, usia 12-15 sebesar 7% , dan usia 30-34 sebesar 4% dari total keseluruhan 100 orang. Sebuah artikel dalam portal CNN Indonesia menyebutkan bahwa *YouTube* paling populer di kalangan anak muda dewasa (Prihadi, 2015, par.2). Usia 20-24 tahun merupakan usia *explorers*, dimana bercirikan anak muda yang suka mencoba hal-hal baru serta mudah merasa resah dan “hilang” tanpa adanya media sosial (Noviadhista, 2015, par. 7-8).

Mayoritas *subscriber channel YouTube* Raditya Dika merupakan pelajar/mahasiswa, sebanyak 58%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 25%, dan wirausaha sebanyak 8%. Menurut Sures Subramanian, seorang *Deputy Manager Director TNS (Taylor Nelson Sofres)* – sebuah perusahaan riset global, menyatakan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki peringkat yang paling tinggi dikarenakan mereka memiliki waktu luang yang banyak daripada yang sudah bekerja (Widyantoro, 2013, p.98).

Tabel 1 *Crosstab* Akses *YouTube* per Minggu dan Akses *YouTube* per Hari
Akses *YouTube* /minggu * Akses *YouTube* /hari *Crosstabulation*

Count		Akses <i>YouTube</i> /hari					Total
		1-2 jam	kurang dari 1 jam	2-3 jam	3-4 jam	lebih dari 4 jam	
Akses <i>YouTube</i> /minggu	1-2 hari	2	5	3	0	0	10
	3-4 hari	5	5	6	4	0	20
	5-6 hari	3	2	4	2	2	13
	setiap hari	23	5	10	10	9	57
Total		33	17	23	16	11	100

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan tabel *crosstab* antara akses *YouTube* per minggu dan per hari di atas, terlihat bahwa responden yang mengunjungi situs setiap hari menghabiskan waktu 1-2 jam setiap harinya di *YouTube*. Jadi, *subscriber* Raditya Dika menyisihkan waktu setiap harinya selama 1-2 jam selama seminggu untuk mengakses *YouTube*. Sebuah studi menunjukkan bahwa terdapat tiga kategori berdasarkan intensitas internet yang digunakan, yaitu *heavy user* (menghabiskan waktu lebih dari 40 jam/bulan atau sekitar 1,5 jam/hari untuk mengakses internet), *medium users* (antara 10 sampai 40 jam/bulan atau sekitar 1 jam/hari), dan *light users* (kurang dari 10 jam/bulan atau kurang dari 1 jam hari (Santoso, 2013, p.89). Dapat disimpulkan bahwa *subscriber* Raditya Dika termasuk dalam kategori *heavy user internet*, karena selain mengakses setiap hari, mereka juga menghabiskan waktu sekitar 1-2 jam/hari sebanyak 23 responden, disusul 2-3 jam dan 3-4 jam/hari masing-masing sebanyak 10 responden, serta lebih dari 4 jam sebanyak 9 responden. Hal ini menunjukkan bahwa internet telah menggantikan perilaku *heavy user* pada televisi di kalangan remaja, sesuai dengan sebuah riset yang menunjukkan

turunnya konsumsi menonton televisi dari 3 jam menjadi 2.1 jam/hari, digantikan dengan berselancar di internet (*Childwise Monitor Report*, 2016).

Subscriber channel YouTube Raditya didominasi oleh penduduk pulau Jawa, yaitu DKI Jakarta sebanyak 17%, disusul provinsi Jawa Timur 15%, Jawa Barat dan Jawa Tengah masing-masing 13%. Responden mengakses *YouTube* tertinggi menggunakan *smartphone* dengan jumlah sebesar 64%. Kedua, menggunakan *desktop PC* sebesar 17%, disusul *notebook* sebesar 12%, dan *tabled/ipad* sebesar 7%.

Tabel 2 Profil Responden Berdasarkan Video Favorit

Video Favorit		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<i>Diary Comedian</i>	4	4.0	4.0	4.0
	Malam Minggu Miko	28	28.0	28.0	32.0
	Marmut Merah Jambu	1	1.0	1.0	33.0
	Rahasia Menulis Skenario Film	1	1.0	1.0	34.0
	RVLOG (Raditya Video Log)	51	51.0	51.0	85.0
	<i>Stand Up Comedy</i>	14	14.0	14.0	99.0
	Teaser Film Bioskop Raditya	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Berdasarkan tabel di atas, jenis video paling disukai di *channel* Raditya adalah RVLOG sebesar 51%, kemudian disusul Malam Minggu Miko sebanyak 28%, *Stand Up Comedy* sebesar 14%, dan yang lain-lain kurang dari 5% yaitu *Diary Comedian*, Marmut Merah Jambu, Rahasia Menulis Skenario Film, dan Teaser Film Bioskop. RVLOG merupakan singkatan dari Raditya Vlog. Vlog merupakan sebuah video dokumentasi jurnalistik yang berada di dalam *YouTube* yang berisi tentang hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan dari pemilik *channel* (Urban Dictionary). Dalam vlog-nya, Raditya membagikan kegiatan sehari-harinya, seperti menulis naskah, berkenaan dengan kekasihnya-Anisa Aziza, tour ke luar negeri, *behind the scene* film bioskop, bahkan kematian kucing kesayangannya. Sedangkan Malam Minggu Miko merupakan sebuah serial komedi pertama di Indonesia yang menggunakan gaya *mockumentary*, yaitu membuat lawakan sederhana dengan konsep cerita fiksi sederhana, dengan penayangan masing-masing berdurasi 12 menit. Malam Minggu Miko bercerita tentang pengalaman *absurd* Miko yang diperankan Raditya Dika yang selalu dilanda kegalauan dan dilema dalam menghadapi setiap malam minggu, dimana Miko selalu berusaha mendapatkan seorang pacar namun selalu gagal (Febriyanti, 2015, par. 45).

Pada *Gratification Sought (GS)* hiburan, motif dengan *mean* tertinggi adalah hiburan9 sebesar 4.17 dengan pernyataan “*Saya suka untuk mengakses YouTube*”. Mayoritas *subscriber channel YouTube* Raditya Dika merupakan *heavy user* internet, dilihat dari rata-rata jam menonton *YouTube* sebesar 1-2 jam setiap harinya (Santoso, 2013, p.89). Sehingga, semakin banyak jam yang dihabiskan untuk mengakses *YouTube* maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk mengakses sebuah *channel YouTube*.

Pada *Gratification Sought (GS)* hubungan antar pribadi, motif dengan *mean* tertinggi adalah Ap11 sebesar 3.77 yang berisi pernyataan “*Saya mengakses channel Raditya Dika agar bisa mendapatkan banyak sudut pandang baru*”. Sebuah studi menunjukkan bahwa remaja memiliki hubungan parasosial (sebuah interaksi satu arah dimana individu merasakan emosi yang bahkan sangat dalam dengan koneksi media) terhadap teman-teman sebayanya dibandingkan dengan orang tua mereka sendiri (Kirsh, 2010, p.15). Hal ini membuktikan bahwa media baru benar-benar memiliki pengaruh yang besar terhadap cara berpikir dan pandangan para remaja, karena mereka lebih percaya kepada media – terutama dengan konten anak muda- dibandingkan dengan nasihat orang tua mereka.

Pada *Gratification Sought (GS)* mencari informasi (*information seeker*), motif dengan *mean* tertinggi adalah info4 sebesar 3.85 yang berisi pernyataan “*Saya mengakses channel Raditya Dika karena dapat menemukan cara yang menarik untuk mendapatkan informasi*”. Hal ini juga diungkapkan oleh Anak Agung (22 tahun), seorang mahasiswa jurusan Animasi di Binus University yang sangat tertarik pada dunia perfilman. Agung menyatakan bahwa selama membuat tugas video, dia merasa kurang pandai menulis cerita. Melalui video-video Raditya, terutama tentang tutorial menulis scenario (edisi 29 Februari 2016), Agung merasa sangat terbantu karena penyampaian Raditya yang mudah dipahami dan kocak. Sebuah statistik menunjukkan bahwa remaja dengan sengaja mencari media internet untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Hanya dengan sekali klik, informasi yang dibutuhkan mudah sekali didapatkan (Kirsh, 2010, p.16).

Analisis dan Interpretasi

Tabel 7.3 Tabel Motif Masyarakat Indonesia yang Menjadi *Subscriber Channel YouTube Raditya Dika*

Motif	Rendah		Tinggi		Selisih
	F	%	F	%	
Hiburan dan relaksasi	11	11.0	89	89.0	78
Hubungan antar pribadi	39	39.0	61	61.0	22
Mencari informasi	27	27.0	73	73.0	46
Persahabatan	43	43.0	57	57.0	14

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Data statistik menunjukkan bahwa sebagian responden yang menjadi *subscriber channel YouTube Raditya*, antara usia 12-24 tahun, merupakan golongan *heavy user YouTube* karena rata-rata akses 1-2 jam setiap harinya (Santoso, 2013, p.89). Mereka merupakan golongan generasi Y, yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan gadget. Mereka juga memiliki loyalitas dan *YouTube stickness* yang tinggi, sehingga kecenderungan untuk kembali mengunjungi *channel* yang sama tinggi pula (Kusumaningrum, 2016, p.9).

Berdasarkan jenis kelamin, ditemukan bahwa secara umum laki-laki memiliki motif yang lebih besar, baik dalam motif hiburan, hubungan antar pribadi,

mencari informasi, dan persahabatan dibandingkan perempuan. Hal ini berkaitan dengan intensitas penggunaan internet, yang lebih banyak diakses oleh pria daripada wanita (Livingstone, 2006, p.261).

Berdasarkan hasil kuisioner penelitian ini ditemukan bahwa motif yang memiliki angka tertinggi adalah motif hiburan dengan jumlah 89%, sedangkan motif rendahnya sebesar 11%. *Gap* antara motif tinggi dan motif rendah pada hiburan ini cukup signifikan, yaitu sebesar 78%, yang menunjukkan bahwa motif hiburan menjadi faktor utama *subscriber* mengakses *channel YouTube* Raditya Dika. Hasil yang sama juga berlaku pada penelitian oleh Gary and Paul, yang menunjukkan bahwa motif hiburan merupakan motif utama pengguna mengakses *YouTube*.

Sedangkan motif tertinggi kedua ada pada motif mencari informasi, dengan motif tinggi sebesar 73% dan motif rendah sebesar 27%, yang menunjukkan bahwa motif informasi menjadi faktor yang penting *subscriber* mengakses *channel*. Hal ini berbeda dengan hasil dari Gary and Paul yang menemukan data bahwa motif tertinggi kedua ada pada motif hubungan antar pribadi. Hal ini terjadi karena adanya keterbatasan dari responden penelitian terdahulu pada tahun 2008. Pada halaman ke-9 Gary and Paul menyebutkan bahwa sampel penelitian pelajar mereka bukanlah berasal dari grup *heavy YouTube user*, sehingga mereka tidak mengembangkan motif yang kuat dalam penggunaan *YouTube*. Kontras dengan data yang penulis dapatkan dimana sepertiga sampel penelitian merupakan golongan *heavy user* (33%), yang mengakses *YouTube* 1-2 jam setiap harinya.

Motif tertinggi ketiga ada pada motif hubungan antar pribadi, dengan motif tinggi sebesar 61%, dan motif rendah sebesar 39%. Berbeda dengan temuan data dari Gary and Paul yang menyebutkan bahwa hubungan antar pribadi justru menjadi motif terbesar kedua setelah hiburan. Tampaknya terdapat pergeseran motif *user* dalam mengakses sebuah *channel YouTube*, bergantung pada konten apa yang ditawarkan *channel* yang bersangkutan.

Motif keempat ada pada motif kesepian, dengan motif tinggi sebesar 57% dan motif rendah sebesar 43%. Dapat dilihat bahwa motif rendah kesepian tidak terlalu jauh dengan motif tingginya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motif kesepian tidak menjadi faktor penentu *subscriber* mengakses *channel YouTube* Raditya Dika.

Dari segi usia, terdapat penggolongan berdasarkan motif yang dimiliki. Usia 12-24 tahun memiliki motif rata-rata yang tinggi juga. Mereka adalah golongan yang menjadikan Raditya sebagai *role model* dan panutan mereka, bahkan lebih mempercayai media dibandingkan orang tua mereka sendiri (Kirsh, 2010, p.15). Golongan usia 25-29 tahun memiliki motif rata-rata sedang secara keseluruhan, dikarenakan pada usia ini responden sudah dewasa dan memiliki cara berpikir sendiri, sehingga tidak menerima media secara mentah-mentah. Sedangkan pada usia 30-34 tahun, motif tertinggi untuk mengakses *channel* Raditya hanya pada motif hiburan, sedangkan rendah pada ketiga motif yang

lain. Jadi, semakin matang sebuah usia, akan memiliki kecenderungan memiliki motif untuk menggunakan *YouTube* sesuai dengan tipe *channel*nya, *channel* komedi karena motif hiburan, *channel* edukasi karena motif informasi, dll.

Pada bagian ini silahkan Anda tuliskan mengenai analisis dan interpretasi dari data yang telah ditemukan. Jika Anda ingin membuat bagan atau tabel, maka silahkan mengikuti format seperti yang ada di bagian Temuan Data. Sekali lagi, masukkanlah bagan/tabel yang mewakili analisis dan interpretasi sehingga bagian ini bisa maksimal dianalisis.

Simpulan

Pada penelitian ini, terdapat empat indikator motif *subscriber* menonton *channel YouTube* Raditya Dika, diantaranya adalah motif hiburan dan relaksasi, motif hubungan antar pribadi, motif mencari informasi, dan motif persahabatan. Dari hasil penelitian, menemukan bahwa motif yang memiliki angka tertinggi adalah motif hiburan dan relaksasi (mean 3.757).

Berdasarkan hasil olah statistik, responden dengan umur 20-24 tahun dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa mempunyai angka tertinggi untuk motif secara keseluruhan. Peneliti menemukan bahwa *subscriber YouTube* Raditya Dika lebih banyak pengguna berjenis kelamin laki-laki dibandingkan perempuan. Mayoritas berada di Pulau Jawa yang menjadi pusat perkembangan jumlah *user* internet di Indonesia. Sebagian besar responden merupakan *heavy user* internet, yang merupakan golongan generasi Y, mengakses *YouTube* selama 1-2 jam setiap harinya, dengan *smartphone* sebagai media utama mengakses internet. Video Raditya Dika yang digemari oleh responden antara lain: RVLOG, Malam Minggu Miko, dan *Stand Up Comedy*.

Penelitian ini menemukan bahwa untuk motif tertinggi *subscriber* menonton *channel YouTube* Raditya Dika adalah motif hiburan dan relaksasi (mean 3.757) yang kemudian disusul dengan motif informasi (mean 3.69), hubungan antar pribadi (mean 3.24), dan persahabatan (mean 3.495). Pernyataan tertinggi dari motif hiburan dan relaksasi adalah karena responden memang suka mengakses *YouTube* (4.17), sehingga kemungkinan untuk menonton *channel* Raditya pun semakin besar juga, sedangkan pernyataan terendahnya adalah karena tidak ada kegiatan lain untuk dilakukan (3.20). Pernyataan tertinggi dari motif informasi adalah bahwa responden dapat menemukan cara yang menarik untuk mencari informasi (3.85), sedangkan pernyataan terendahnya adalah agar dapat menemukan cara yang menarik untuk meneliti video Raditya (3.60). Pernyataan tertinggi dari motif hubungan antar pribadi adalah bahwa responden bisa mendapatkan banyak sudut pandang baru dari *channel* Raditya Dika (3.77), sedangkan motif terendahnya adalah agar dapat berdiskusi dengan sesama fans Raditya Dika (2.95). Motif terendah pada penelitian ini adalah motif persahabatan, dengan motif tinggi agar dapat mengurangi rasa kesepian (3.60) dan motif rendah agar tidak merasa sendirian (3.39).

Hasil penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan hasil penelitian Gary and Paul, yaitu hubungan antar pribadi menjadi motif terbesar kedua setelah hiburan. Hal ini disebabkan karena terdapat keterbatasan pada penelitian Gary and Paul, bahwa responden pelajar mereka bukanlah berasal dari grup *heavy YouTube user*, sehingga mereka tidak mengembangkan motif yang kuat dalam penggunaan *YouTube*. Selain itu, terdapat pergeseran motif *user* dalam mengakses sebuah *channel YouTube*, bergantung pada konten apa yang ditawarkan *channel* yang bersangkutan. Motif tertinggi pada *channel* Raditya adalah hiburan dan relaksasi, karena memiliki genre komedi.

Daftar Referensi

- Abraham, A. (2011). *Sukses Menjadi Artis dengan Youtube*. Surabaya: PT. Java Pustaka Group.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Coughlan, S. (2016, January). *Time Spent Online 'Overtakes TV' Among Youngsters*. BBC News. Retrieved March 10, 2016, from <http://www.bbc.com/news/education-35399658>.
- Febriyanti, D. (2015). *Studi Gatekeeping Dalam Produksi Berita Investigasi (Analisis Isi Isu Penyimpangan Publik Di Program Berita Kompas Tv)*. Skripsi: UIN Jakarta.
- Flew, T. (2002). *New Media: An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- Goenawan, M. A. (2014, October). *Durasi Nonton youTube di Indonesia Tumbuh 130%*. Detik News. Retrieved February 16, 2016, from <http://inet.detik.com/read/2015/10/23/175423/3051966/398/durasi-nonton-youtube-di-indonesia-tumbuh-130>
- Hanson, G & Haridakis, P. (2008). *YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach*. Journal of Electronic Publishing 11 (3).
- Kirsh, S. J. (2010). *Media and Youth a Developmental Perspective*. UK: wiley-blackwell.
- Kusumaningrum, A. (2015). *Youtube Stickness, Pengaruh Continuance Motivation dan Perilaku Berbagi Terhadap Youtube Stickness pada Mahasiswa program Studi Ilmu Komunikasi S1 Reguler FISIP UNS Angkatan 2012-2014*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Livingstone, S. (2006). *The Handbook of New Media*. London: Sage Publications.
- Lister, M., Jon D., Seth G., Iain G., and Kieran K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*, 2nd ed. London: Routledge.
- Moekijat. (2002). *Dasar-dasar Motivasi*. Bandung: CV Pionir Jaya.

- Noviadhista, U. (2015, July). *Remaja Indonesia Berusia 13-15 Tahun Paling Antusias dengan Teknologi*. Retireved May 20, 2016, from <http://www.techno.id/tech-news/remaja-indonesia-berusia-13-15-tahun-paling-antusias-dengan-teknologi-1507225.html>
- Prakoso, K. (2009). *Lebih Kreatif dengan YouTube*. Yogyakarta: Andi.
- Sardiman A.M. (2007). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Santoso, T. W. (2013). *Perilaku Kecanduan Permainan Internet dan Faktor Penyebabnya pada Siswa Kelas VIII di SMP Negeri 1 Jatisrono Kabupaten Wonogiri*. (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Severin, W.J., & Tankard, J.W. (2008). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shihab, N. (Presenter). (2015, January 21). *Mata Najwa, edisi Pencuri Perhatian*. [Television Broadcast]. Jakarta: Metro TV.
- Thurlow, C., Laura L., Alice T. (2005). *Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet*. London: Sage Publication Ltd.
- Widyanoro, A. (2013) *Perilaku Santri Dalam Mengakses Internet (Studi Korelasi Perilaku Mengakses Internet Antara Santri SMA Al Muayyad Dan Santri SMA Ta'mirul Islam Surakarta Dalam Penggunaan Situs Islami)*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Profil internet Indonesia APJII

www.urbandictionary.com

www.radityadika.com

